



#7

Vakblad van Logeion
september 2011

Stel het **perfecte
communicatieteam** samen
met een afdelingsscan

Jacques Wallage tien jaar later:
**communicatie nog altijd
selectief en manipulatief**





Laten we niet
vergeten af
en toe ook
ons **mentale**
olifantenpaadje
in te slaan

Je instinct achterna

Bij mij zat de trigger in het aandoenlijk klinkende Engelse woord *ervoor*. Een *desire line*; niet het gebaande pad maar een door de passanten gewenst lijntje van A naar B in het landschap waarin de planoloog de officiële route poogt te dicteren. De onverharde bocht met zijn flauwe kromming. Toonbeeld van stil verzet of een uiting van ons menselijk instinct op zoek naar de kortste weg?

Ik hoop het laatste. Dat betekent immers dat wij in staat zijn gevoelsmatig te kiezen voor het meest efficiënte. In het geval van olifantenpaadjes is het de kortste weg die tijdswinst oplevert en krachten spaart.

Zijn er meer *desire lines* te ontwaren? Niet de fysieke kortste route, maar zoiets als de meest efficiënte manier van werken? De juiste manier van communiceren tussen burger en bestuur? Balans vinden tussen een lange relatie met leveranciers en toch de beste prijs houden?

We doen onnoemelijk veel onderzoek naar dit soort vragen. We schrijven er boekenkasten en tijdschriftenrekken over vol. Maar zou er niet iets instinctmatigs in ons ontwaken als we ons werk doen? Je wilt toch allemaal excelleren in je vak? Het is absoluut goed te onderzoeken hoe we kunnen uitblinken. Maar laten we niet vergeten af en toe ook ons mentale olifantenpaadje in te slaan. Tegen alle onderzoek in, weet je soms gewoon zelf wel wat de beste weg is.

Sander Grip, hoofdredacteur

Voorbeelden van olifantenpaadjes?

Zie www.olifantenpaadjes.nl



vereniging voor communicatie

Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|--|----|---------------------------------------|
| 04 | DOE IK HET GOED? afdelingsscans verkend | 18 | TOONAANGEVEND Jacques Wallage tien jaar later | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING Google+ jij wel of Google+ jij niet | 22 | STELLING bij een langlopende relatie met je leverancier betaal je altijd teveel | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING kijkje in de keuken van het directoraat-generaal Communicatie van de Europese Commissie | 28 | KENNIS is de rol van tv uitgespeeld? | 25 | COLUMN |
| 16 | HELDEN VAN HET VAK Eva Smits maakt het leed persoonlijk | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 32 | HET SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

11

Eva Smits geeft rampen een gezicht



12



Hoe bereik je alle burgers in 27 verschillende landen tegelijk?



Tien jaar ‘In dienst van de democratie’

Jacques Wallage blikt terug en vooruit

18

04

Afdelingsscans

De vraag wat je moet doen en hoe je dat goed doet, is niet zomaar beantwoord

28

De televisie

is nog steeds het meest invloedrijke medium

Doe ik het goed?

Het motto van de tragische cartoons

van Peter van Straaten (Doe ik het goed?) lijkt kenmerkend voor de preoccupatie met het eigen functioneren van de beroepsgroep communicatieprofessionals. Is die zelfreflectie beroepseigen?

Op de markt verdringen zich de mogelijkheden

om de communicatieafdeling te scannen en de accountability te

meten. In 2008 verscheen **De professionele**

communicatieafdeling van Vera de Witte. Zij sluit met haar

boek aan bij een lange rij publicaties over wat we moeten doen en hoe we dat

goed doen. Een korte verkenning over de afdelingsscan.

Natuurlijk is er niets tegen theorievorming en overpeinzing. De neiging tot zelfreflectie en kritische beschouwing kan helaas omslaan in een ziekelijke onzekerheid over het eigen functioneren en ontaarden in het veelbesproken Calimero-effect. Waarom doen we dat? Zijn we onzeker over wat we doen? Geeft de aard van het vak aanleiding? Of zijn onze klanten ontevreden over onze opbrengsten? Vera de Witte beschrijft hoe communicatieafdelingen worden neergesabeld als zij zich teveel terugtrekken in de uitvoerende rol ('folderboeren') en nalaten het bestuur strategisch te adviseren. Aan de andere kant komt het geregeld voor dat een communicatieafdeling jammert dat ze te laat betrokken wordt bij onderwerpen en alleen maar mag uitvoeren. Interne klanten klagen dan over de 'hakken in het zand' van de afdeling communicatie.

Cathelijne Janssen helpt afdelingen bij het 'scannen' van hun taken en de kwaliteit van het communicatiebeleid. Ze vindt dat slechts één kant van de zaak. 'Meten van de toegevoegde waarde van een afdeling is iets anders dan de output meten van de communicatiefunctie van een organisatie en de competenties van communicatieprofessionals. Die drie niveaus worden vaak met elkaar verward.'

Goed bezig

Annemieke Balk is hoofd communicatie van de Regionale Instelling Beschermd Wonen (RIBW) Midden Brabant. Een RIBW verzorgt wonen, activiteiten en begeleiding aan huis voor mensen met een psychiatrische achtergrond. Balk heeft een afdeling van 1,5 fte. Ze is zeer geïnteresseerd in mogelijkheden om haar afdeling door te lichten, maar heeft dat nog niet gedaan. In veel organisaties in de zorg is de communicatieafdeling maar klein. Externe scans en persoonlijkheidsmeters passen niet binnen de begroting. In deze organisaties is echter veel behoefte aan professionele monitoring. Annemieke: 'Ik moet me wel voortdurend afvragen of we in de krap bemeten tijd en binnen het beschikbare budget doen wat het meest noodzakelijke en meest

'Pas als de organisatiedoelstellingen je eigen doelstellingen zijn, ben je effectief'

effectieve is. Juist daarom zou het heel nuttig zijn om eens objectief te toetsen of we wel "goed bezig" zijn.'

Een ideale afdeling

'De ideale afdeling bestaat niet.' zegt Bartho Boer van de gemeente Amsterdam beslist. 'Het is tegenwoordig een trend om te zeggen: als we deze mix van functies en taken hebben, dan geeft dat de best denkbare afdeling. Onzin, vind ik. Als je aan vijf bureaus vraagt een model te maken van de ideale afdeling, dan komen daar vijf verschillende plaatjes uit. Van zo'n plaatje een excellent werkend team maken: dat is de uitdaging.'

Boer heeft als manager communicatie bij de Dienst Werk en Inkomen van Amsterdam en tegenwoordig als hoofd bestuursvoorlichting nooit een scan van zijn afdeling gemaakt. 'Ik voer een paar keer per jaar het gesprek met medewerkers en binnen het managementteam over de relevante vragen: 'Zijn we met de juiste dingen bezig en doen we dat op de goede manier? Bij DWI bijvoorbeeld, vond ik het belangrijk dat mensen de organisatiedoelstelling: *Zo min mogelijk mensen ten onrechte een uitkering*, en *Zoveel mogelijk mensen aan het werk*, als onze primaire afdelingsdoelstelling adopteerden. Pas als de organisatiedoelstellingen je eigen doelstellingen zijn, ben je als afdeling effectief. En dat lukt niet zomaar. Je moet je mensen goed casten. Hun motivatie mee te werken aan de doelstellingen van de organisatie is cruciaal

voor het slagen ervan. Het is belangrijk goede mensen te hebben op de juiste plek.'

Biometer

Martin Kersbergen, manager corporate communication bij Dela, is het met hem eens. 'Je moet als communicatieafdeling heel dicht op de bedrijfsdoelen zitten. Als je daarvan losgezongen raakt, dan wordt het helemaal niks. Bij Dela hanteren we allemaal dezelfde scans en meetinstrumenten voor de verschillende afdelingen. Ik meet en test met een biometer de gedragskenmerken in mijn team. Die kenmerken hebben we gekoppeld aan kernwaarden die we voor het bedrijf hebben vastgesteld. Mijn collega van de financiële afdeling test op dezelfde manier. Ook testen we allemaal onze afdelingen met een persoonlijkheidsmeter op evenwichtige samenstelling. Die test geeft in kleuren aan of de samenstelling van het team een balans heeft die nodig is voor Dela. Het is prettig dat we dat door het hele bedrijf op dezelfde manier doen. Zo kunnen we er samen goed over praten.' Hoe doet Annemieke Balk dat met zo'n klein team? 'In een kleine organisatie moet je de verschillende eigenschappen in jezelf verenigen. Niks aan te doen. Je moet net zo goed teksten kunnen produceren en bijeenkomsten organiseren als strategisch adviseren en beleid schrijven. De ene keer strateeg, de andere keer servicemedewerker. Dat geeft niet, dat maakt het juist ook aantrekkelijk om hier te werken.' ▶

Allemaal eerlijk

Alle managers van Dela maken met hun medewerkers Resultaatgerichte Afspraken die zijn afgeleid van de bedrijfsdoelstellingen, waarbij de verschillende doelstellingen gekoppeld worden aan door de directie vastgestelde projecten. Kersbergen: 'Zo hadden we vorig jaar als speerpunt voor Dela: eerlijk zijn. Dat is de focus voor alle afdelingen in de bedrijfskolom, van het eerste contact bij klantenservice, heldere taal bij productvoorwaarden tot de gespecificeerde rekening na een uitvaart. Eén van mijn medewerkers heeft het project: *Hoe het echt zit* gerealiseerd, waarbij een boekje en een site met dat thema werden gelanceerd. We hebben na een jaar gekeken of we hoger scoorden bij onze klanten op "eerlijkheid" en dat was zo. Natuurlijk weet je niet helemaal zeker wat je als afdeling met dat boekje en de site nu precies hebt bijgedragen aan dat resultaat. Het gaat er om dat je die keuze maakt en focus aanbrengt. Vervolgens gaat het om de lange adem.'

Dichtbij de directie

Cathelijne Janssen benadrukt de drie niveaus waarop je moet meten als je echt accountabel wilt zijn: 'Ten eerste kijk je naar de communicatiefunctie van een organisatie waarbij de focus ligt op het meten van de output en outcome in relatie tot de organisatiedoelstellingen. Die is bij elke organisatie natuurlijk anders. Daarna meet je het belang van de afdeling. Wat zijn de taken die uitgevoerd worden en wat is de waarde

ervan. Daarna meet je op persoonsniveau competenties die je nodig hebt. Ik noem dat het laagste niveau, wat niet slaat op de volgorde van belangrijkheid, maar op de volgorde van aanpak, want natuurlijk zijn de competenties van een persoon cruciaal voor het slagen van de hele onderneming!' In *De professionele communicatieafdeling* van Vera de Witte worden verschillende manieren beschreven om de taken en resultaten van een communicatieafdeling te toetsen en belichten. Zo beschrijft De Witte wat de communicatiefunctie kan leren van verschillende andere functies in een bedrijf. En ook De Witte onderstreept:

'De professionele communicatiefunctie zou niet alleen de communicatievisie moeten afstemmen op de organisatiedoelstellingen, maar vooral ook communicatieresultaten moeten koppelen aan die aspecten waarop de directie wordt afgerekend.'

Of zoals Annemieke Balk het zegt: 'Zo dicht mogelijk op de huid van de directie kruipen. In een kleine organisatie is dat misschien nog wel gemakkelijker dan in een groot bedrijf.'

Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C.

Wil je weten of je het goed doet? Scans, quotiënten, tracks

Een greep uit het aanbod:

- **De professionele communicatieafdeling, Vera de Witte e.a., communicatiedossier 30, Kluwer, 2008.**
- **EcQ: Employee communication Quotiënt, Cees van Riel internal branding.**
- **MRI scan Paul van Campen, Managing Consultant Projective: een complete blauwdruk van de gehele afdeling waarmee die opnieuw kan worden ingericht en geoptimaliseerd.**
- **SRM, Masterclass 2-daagse, Accountability (beroepsniveau D), bestrijkt het accountabilitytraject vanaf de analyse- tot en met de implementatiefase en leert deelnemers de kwaliteit van communicatiebeleid en functie te meten.**
- **Centrum voor Communicatie en Journalistiek, Hogeschool Utrecht organiseert een cursus Accountability (start september 2011) met open inschrijving: door Cathelijne Janssen.**
- **Gratis scan in tien vragen: www.berenschot.nl/communicatiescan.**
- **RQ: Reputation Quotient.**

(advertentie)

Brain ■ **Box**
YOU & MEDIA

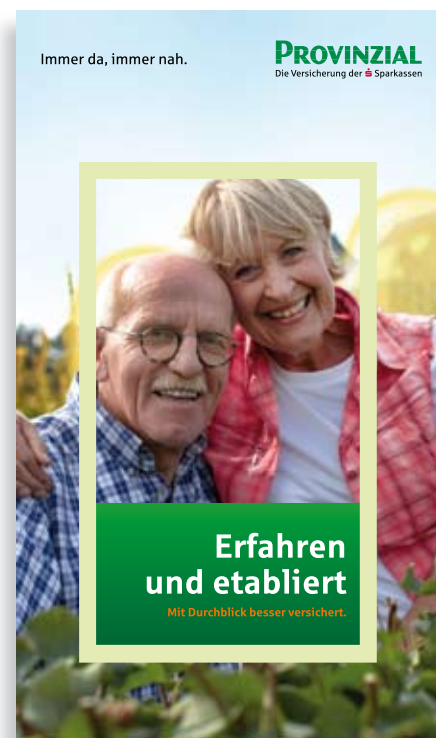
www.brainbox.nl
Communicatiecoaching



U piekert.

Of piekt u?





In welcher Lebensphase befinden Sie sich gerade?

Voor jongeren is in Duitsland een arbeidsongeschiktheidverzekering verplicht, voor ouderen komt eerder een uitvaartverzekering in beeld. Iedereen heeft een individueel verzekeringsplan nodig dat aansluit bij zijn levensfase. De Duitse Westfälische Provinzial Versicherung lanceerde samen met Kris Kras een doelgroepgerichte campagne in Midden- en Noord-Duitsland. Gericht op de verschillende levensfasen van de klant: jongeren, mensen van middelbare leeftijd en senioren. Een nieuwe insteek voor deze klant, want tot nu toe deed Provinzial voornamelijk aan productcommunicatie. De nieuwe koers rust op voorlichtingscommunicatie. Kris Kras ontwikkelde het campagneconcept en realiseerde alle middelen. Inclusief de fotoshoots met modellen, copy en design.

Kris Kras communicatie en design - Utrecht / Münster

Utrecht: 030 239 1700 • www.kriskras.nl • Münster: +49 251 91 98 990 • www.kriskras.de



Toch niet **nóg** een **netwerksite**?

'<.....> heeft je uitgenodigd voor Google+'. Een e-mail met deze zin als subject komt je wellicht bekend voor. Sinds de lancering in juni van dit jaar trekt netwerksite Google+ al 25 miljoen unieke bezoekers per dag. Moeten communicatieprofessionals nu ook meteen iets met deze uitnodiging? C zocht het antwoord op deze vraag bij een aantal grootverbruikers van sociale media.

Wat is het?

Sharing on web like sharing in real life. Dat is hét doel van Google. En met de lancering van Google+ geeft het bedrijf weer een beetje meer inhoud aan dit doel. Om ervoor te zorgen dat het delen via het web zoveel mogelijk gaat lijken op dingen delen in het echte leven heeft het bedrijf binnen Google+ naast Sparks (leuke informatie over jouw interesses) en Hangouts (videochatgesprekken) Circles in het leven geroepen. Deze 'kringen' lijken ook het meest vernieuwende aspect ten opzichte van andere netwerksites. Door middel van Circles kun je jouw contacten verdelen in groepen (bijvoorbeeld: vrienden, familie, werkrelaties) en hen voorzien van informatie. Op andere netwerksites, zoals Facebook, LinkedIn en

Hyves, is dit niet mogelijk.

Ook onderscheidend aan Google's nieuwe netwerk is de integratie in andere Google toepassingen. 'Google zorgt ervoor dat er, nu of in de toekomst, een koppeling ontstaat met andere producten uit het Google pallet; zoals Gmail, Calendar en Doc. Zo kan een Google Docs-document gekoppeld worden aan één Circle in Google+ en kan deze gezamenlijk bewerkt worden', aldus Boudewijn Bugter. En daarmee kan Google+ volgens hem een boost geven aan *online collaboration*.

Is het wat?

'Als een internetgigant een dergelijke stap zet is dat in ieder geval het verkennen waard', stelt Sef Kerkhofs. 'Bovendien vind ik dat ik als

specialist dit soort nieuwe netwerken in ieder geval een keer moet proberen. Een hele klus gezien de snelheid waarmee ze verschijnen.' Wel zetten Bugter en Huib Koeleman hun vraagtekens bij de Circles. 'In vergelijking met Twitter kan het een voordeel zijn dat je gericht boodschappen naar bepaalde Circles kan sturen', denkt Koeleman. 'Maar iedereen die ik privé bij elkaar wil hebben, staat op Facebook in een vriendengroep. Die zie ik vooralsnog niet overstappen naar Google+. Tot nu toe zijn het vooral vrienden die Google-fan zijn, die er mee werken.'

Bugter heeft eenzelfde ervaring: 'Ik heb het redelijk overzichtelijk gescheiden. Zakelijke contacten via LinkedIn en Twitter, privé via Facebook en een beetje Twitter. Die scheiding heb

Google+

Boudewijn Bugter

Is: Voorzitter van de themagroep Online Communicatie, partner bij Sabel Groep en directeur van internetbureau Sabel Online

Actief op: Twitter, Facebook, Google+, Hyves ('in die volgorde')

Naam op Google+: + Boudewijn Bugter

Tip: Duik erin, verken en gebruik waar mogelijk, maar ook Google+ is en blijft een middel. Hooguit een kanaal om een doelgroep te bereiken. Mijn belangrijkste advies is dan ook: een tool is geen doel, en een kanaal is nooit een strategie

Huib Koeleman

Is: Schrijver van Twitteren op je werk, social media voor interne communicatie en medeoprichter van Wit communicatieadviseurs

Actief op: Facebook (twee keer), LinkedIn, Twitter, Slideshare, Myspace (slapend) en nog een aantal kleine communities

Naam op Google+: + huib koeleman

Tip: Ga het in ieder geval proberen, anders loop je weer achter

Sjef Kerkhofs

Is: Social Media Manager & Senior Strategie

Actief op: Tja....welke niet eigenlijk (verslaafd)

Naam op Google+: + Sjef Kerkhofs

Tip: Ga eerst eens lekker op persoonlijke titel het netwerk verkennen en wacht met het toepassen van Google+ voor de marketingcommunicatie van je bedrijf nog even tot eind 2011 of begin 2012

Karen Romme

Is: o.a. bedenker Calimeromarketing@

Actief op: o.a. Twitter (niet actief op Google+)

Tip: als je graag als één van de eersten ergens mee aan de slag wilt, begin dan zo spoedig mogelijk met Google+. Heb je niet zoveel met nieuwe media en/of geven de sociale media je een schuldgevoel omdat het je niet lukt alles bij te houden, kies dan voor één sociaal medium dat bij jou past en gebruik dat goed. En laat anderen het bestaansrecht van Google+ maar bewijzen

Menno Lanting

Is: Strategie & leiderschapsexpert

Actief op: Twitter, Google+ en Facebook

Naam op Google+:

+ mennolanting

Tip: Gewoon veel ermee oefenen



ik bewust gemaakt; ik merkte dat mijn vrienden niet zaten te wachten op mijn zakelijke en vakinhoudelijke berichten – ik ben ook wel erg actief – en dat ik zakelijke contacten niet te veel wilde lastigvallen met privéopmerkingen, meningen en activiteiten. Google+ zorgt ervoor dat ik zakelijk en privé weer moet integreren. Ik weet nog niet of ik dat wel wil.'

Google+ en de communicatieprofessional

Dat er met Google+ wéér een tool in het leven is geroepen, vinden de experts niet zo interessant. 'Wat relevanter is, is de natuurlijke behoefte van mensen te communiceren, zich te laten zien en kennis te delen', vindt Menno Lanting. Dit is een steeds groter wordende behoefte, waar we niet omheen mogen gaan als communicatieprofessionals. 'De versnippering in het aanbod maakt het vak alleen maar interessanter', meent Bugter.

De eerste bedrijfstoepassingen in Google+ verwacht men eind van het jaar. Kerkhofs denkt

dat het nieuwe netwerk als marketing platform zeer interessant kan worden voor bedrijven. Hij verwacht dan ook dat bedrijven er vanaf 2012 wel mee aan het experimenteren slaan in hun communicatiestrategie: 'Alvast experimenteren en nadenken of Google+ nuttig kan zijn binnen je communicatiestrategie kan dus geen kwaad!'

Doen?

Vier van de vijf grootgebruikers hebben inmiddels een account. Maar veel anders dan een beetje uitproberen doen ze nog niet. Koeleman: 'Er zitten nog onvoldoende andere bekenden op om het aantrekkelijk te maken. Ook Kerkhofs, die uitvoerig getest heeft, ziet nog weinig activiteit. Maar ga het vooral proberen, zegt het grootste deel van de grootgebruikers die wij spraken, ook nu het nog vooral de incrowd van sociale media lijkt die actief is. Of doe het op de 'Karen Romme – manier'. Zij laat het testwerk graag aan anderen over. 'Ik weet nog niet welke rol Google + gaat spelen. Dan laat ik

het voorlopig graag over aan de deskundigen op het gebied van nieuwe media. Ik zorg gewoon dat ik er daarvan een aantal in mijn netwerk heb.'

Maartje Vrolijk werkt voor Dröge en Van Drimmelen en is lid van de redactie van C.

Uit de anonimiteit

Google+ werkt alleen met echte namen en accepteert geen pseudoniemen. Volgens Koeleman kan de real name policy van Google+ een flink struikelblok worden. 'Niet voor ons persoonlijk maar wel als ontwikkeling. Anonimiteit afpakken is een gevaarlijke ontwikkeling. Voor veel groepen is het hierdoor geen geschikte plek om gesprekken te voeren. Juist de anonimiteit van het internet beschermt de democratie van het internet.'

Hoe denk jij hierover? Discussieer mee op de LinkedIn-groep van Logeion.

“Wij moeten écht Twitteren en Facebooken...!”

“Ik werd gek van mijn directeur. Iedere dag weer datzelfde stokpaardje. En ik? Ik ging de strijd met hem aan.

Ik was het zat! En besloot om stevig in het zadel te gaan zitten. Het werd de opleiding **Senior Communicatieadviseur** bij Van der Hilst.

Ik maak nu scherpe analyses. Pak mijn adviesrol in het gesprek met mijn directeur. Het strategisch plan voor de inzet van nieuwe media is inmiddels klaar. En... Facebook staat er niet in. Dat ondersteunt onze organisatie-doelstellingen niet!”

Opleidingen

Assistent Communicatiemedewerker

Start: 19 september (vol), extra groep (bij voldoende deelname): 27 september
Prijs: € 1.595,-

Communicatiemedewerker / Junior Communicatieadviseur

Start: 15 en 20 september
Prijs: € 3.495,-

Senior Communicatieadviseur

Start: 22 en 27 september
Prijs: € 3.945,-

Communicatiemanager

Start: 21 september
Prijs: € 8.900,-

Onze opleidingen en trainingen hebben inmiddels een plek in de nieuwe beroeps-niveauprofielen. Weten waar jij staat? Doe een gratis **MijnCommunicatiescan!**

Meer weten? www.hilst.nl
of bel 033 450 50 00

Hilst VAN DER
communicatie

Mensen maken hun eigen olifantenpaadjes



Onderweg zijn kan op meerdere manieren geïnterpreteerd worden. Na even nadenken wist **Genieke Hertoghs**, manager advies bij Van der Hilst Communicatie het: ‘Laten we het hebben over olifantenpaadjes.’

Dat is weer eens wat anders dan een fietspad of de A2.

‘Dat zijn paadjes die de mens neemt terwijl hem eigenlijk anders verteld is. Het Nederlandse landschap is keurig ingericht: er liggen wel-overwogen bestemmingsplannen met keurig uitgedachte paden. Toch kiest de mens zijn eigen weg. En dus snijden ze wandel- of fietspaden af. En dan zijn ze daar ineens: de olifantenpaadjes.’

‘Zij symboliseren voor mij het gedrag dat mensen, burgers of consumenten vaak laten zien; iets anders kiezen dan wat voor hen bepaald is.’

Eén persoon wijkt af van het gebaande pad, de massa volgt?

‘Ja. Het sluit aan bij wat er in de maatschappij aan de hand is. We leven niet meer in een aanbodmarkt, om in commerciële termen te spreken. Instanties bepalen niet meer hoe we ons moeten gedragen, dat bepalen we zelf. Er zijn organisaties die prachtig mee veranderen van aanbod- naar vraaggestuurd. Andere hebben daar moeite mee.’

Hebben mensen dan geen behoefte meer aan autoriteit?

‘Mijn oma had twee heiligen. In de eerste plaats Onze Lieve Heer; ze was streng gelovig. Maar direct daarna volgde de huisarts. Hij wist wat het beste voor haar was. Nu, in tijden van individualisering en het enorme aanbod van informatie door internet vertrouwen mensen op hun eigen mening, of die van anderen. De boodschap van een autoriteit wordt niet langer klakkeloos overgenomen.’

Weet de burger of klant het dan altijd beter?

‘Nee, dat niet. Je hebt artsen nodig, die het vak geleerd hebben en betere diagnoses kunnen stellen dan Google. Bovendien, op het vlak van burgerparticipatie kijken burgers vaak niet verder dan hun eigen tuin. Dus daar is iemand nodig die de belangen van de gemeenschap bewaakt. Ook commerciële organisaties hebben mensen met een helicopterview nodig. Welke raderen bewegen als je aan een knop draait?’

Burgers of klanten betrekken?

‘Mooi. Maar blijf wel eerlijk. Vaak geven het bestuur of de marketingafdeling hoog op over co-creatie en burgerparticipatie, maar blijkt het in de praktijk een wassen neus. Dan wordt toch krampachtig doorgevoerd wat het bestuur, de minister of het management voor ogen had. Bang grip te verliezen. Maar ik geef je bij zo'n strategie op een briefje: de olifantenpaadjes zullen niet te tellen zijn!’

Wij doen niet aan spindocteren'

Lieve Fransen (61) is directeur bij het directoraat-generaal Communicatie van de Europese Commissie. Zij moet met haar team de burgers van alle 27 lidstaten van de EU bereiken. 'De uitdagingen zijn énorm.'

Fransen houdt zich specifiek bezig met de representaties van de Europese Commissie. Dat doen zij en haar 650 collega's niet vanuit Brussel, maar via 36 representatiebureaus in de landen zelf. 'Mijn ankerpunt hier in Brussel is eigenlijk maar klein; hier zitten dertig mensen, bij de EU werken in totaal 37.500 ambtenaren.' Haar budget? '40 miljoen euro voor alle representatiebureaus en hun antennebureaus.'

Drie prioriteiten

De bureaus hebben drie belangrijke taken. Ten eerste helpen ze terplekke bij de vertegenwoordiging van Europa, bijvoorbeeld als Neelie Kroes een presentatie komt geven in Nederland, of als José Manuel Barroso in Polen is voor onderhandelingen. Fransens: 'Een tweede belangrijke taak is informeren van media en burgers. Ik spreek niet snel van communicatie en al helemaal niet van spindocteren. Het gaat om de juiste informatie geven en om verkeerde interpretaties van informatie rechtzetten. Onze derde taak is luisteren naar wat er aan de hand is in alle afzonderlijke landen. En die observaties rapporteren aan de stakeholders. Brussel kan immers geen beleid maken zonder te weten wat er speelt in de landen zelf.'



Oor te luisteren leggen

Welke informatie moeten ze op korte en lange termijn verzamelen voor hun rapportages? 'Op dit moment is de crisis rondom de Euro hét onderwerp waarmee Europa binnen de lidstaten in het nieuws komt. Soms vangen we sentimenten op die ervan uit lijken te gaan dat Europa medeschuldig is aan de economische crisis. Fout natuurlijk, die is door de banken ontstaan.'

'Of toen de Commissie haar budgetwensen voor 2013 tot en met 2020 naar buiten bracht. Daar zat een aantal spannende strategische keuzen in. Minder geld naar landbouw en meer naar innovatie en werkgelegenheid. Wij peilen wat slecht valt, maar vooral ook wat niet op weerstand stuit. We zoeken vanuit Brussel steeds naar een gulden middenweg. Iedereen blij maken lukt niet; je moet wel voorkomen dat er een blok tegen je gevormd wordt.'

Uitdagingen

De uitdagingen zijn groot maar maken haar werk juist ook boeiend, zegt Fransen. 'Te vaak wordt Brussel als zondebok gebruikt om met de vinger naar te wijzen. Burgers zijn al die jaren ook niet goed geïnformeerd over het nut van Europa. Niet door hun eigen overheden ▶

'We peilen wat slecht valt, maar ook wat niet op **weerstand stuit**'

Het Publicatiebureau van de EU

John Young (hoofd Cross-media publications) werkt bij het publicatiebureau van de EU. De pakweg 675 medewerkers van het bureau focussen ruwweg gezegd op twee activiteiten: het Publicatieblad van de EU en alle Europese publicaties. De instellingen zijn niet verplicht om met hen te werken, maar doen dit massaal omwille van de aanwezige kennis, de kwaliteit en de scherpe prijzen. 'Wij werken uitsluitend via openbare aanbestedingen, die we regelmatig op onze website www.ted.europa.eu publiceren. Elk bedrijf dat aan de voorwaarden denkt te voldoen, kan zich inschrijven, en de bedrijven met de beste prijs-kwaliteitverhouding komen op een shortlist terecht. Dankzij dit systeem hebben we een kring van kwalitatief goede leveranciers uit heel Europa om ons heen verzameld, zoals drukkerijen

en grafisch ontwerpers. Daaronder worden de opdrachten verdeeld. Via vooraf bepaalde, objectieve criteria, niet door onszelf. Dat is een gulden regel van ons financieel reglement. Elke opdracht kan naar een ander bedrijf op de shortlist gaan. En eerlijk gezegd, ik zie niet veel verschillen in de werkwijzen van bijvoorbeeld een grafisch ontwerp bureau uit Nederland of uit Portugal.'

'Weet je wat ik het mooie van ons werk vind? Je maakt concrete producten. We produceren 7000 publicaties per jaar. Op papier, maar ook steeds vaker digitaal. In onze *EU Bookshop* is alles gratis te downloaden. En we hebben ook ons eerste e-book uitgebracht, zodat burgers het op hun smartphone kunnen lezen.'

Meer lezen? Kijk op bookshop.europa.eu/nl/home

‘Euro-sceptisme

hoort bij het
volwassen
worden van
Europa’

‘220 miljoen bereik je alleen via een netwerk’

Andrew Smith, Hoofd Communicatie en Promotie bij het European Agency for Safety and Health at Work: ‘De campagne *Working together for risk prevention* is onderdeel van een lopende campagne voor gezonde werkplekken, de grootste in zijn soort in Europa. Onze doelstellingen zijn: managers aanmoedigen leiderschap te tonen en medewerkers stimuleren ideeën uit te wisselen en actief samen met hun managers de veiligheid en gezondheid te verbeteren. Om alle 220 miljoen werknemers van de EU te bereiken, volgen we een netwerkgebaseerde aanpak in meer dan dertig Europese landen. Ons netwerk van focal points (bijvoorbeeld de nationale veiligheids- en gezondheidsinstanties in de EU-lidstaten) ondersteunt de campagne met een breed scala aan evenementen en activiteiten die aansluiten bij de specifieke context van elke lidstaat.

en niet door Brussel. Zaken als open binnengrenzen, beleid voor kosten van mobiele telefonie en interne marktwerking nemen jonge mensen aan als normale verworvenheden. Ze denken dat Europa ver weg ligt in Brussel. Maar Europa is juist Groningen en Toulouse en Helsinki. Aan ons de taak daar met weinig budget verandering in te brengen.’

Ga er maar aan staan. Bestaat er wel één communicatieplan voor alle 503.280.000 inwoners met sterk verschillende achtergronden? ‘Nee, daarom proberen we de centrale publicaties te verminderen. We formuleren wel een centrale boodschap, maar kijken daarna per land naar sentimenten bij de doelgroep en hoe we daar concreet op kunnen inspelen. Inhoudelijk door consequent *what's in it for me?* te beantwoorden en met middelen door aan te sluiten bij het mediagebruik ter plekke. In Nederland doen we veel via Twitter en Hyves.’

Euro-sceptisme en populisme

‘De moeilijkste opgaven liggen nog voor ons. Zeker in de huidige constellatie. Sommige wensen van burgers – meer werkgelegenheid en economische groei – moeten vooral vanuit de nationale overheden vervuld worden. Wij moeten systemen opzetten om nieuwe crises te voorkomen. En zorgen dat euro-sceptisme afneemt en niet gebruikt wordt door populaire politici om informatie te verdraaien. De mate waarin landen sceptisch tegenover de EU staan, verschilt sterk en kan snel omslaan. Nederland scoort heel hoog op euro-sceptisme. In België is dat een stuk minder, maar daar wantrouwt men juist de nationale overheid. En in Ierland is het optimisme over Europa in korte tijd negatief geworden.’

Puberen

Waar komt de sceptische houding van Nederland door? Het Calimero-effect? ‘Nee, ik denk dat het hoort bij het volwassen worden van Europa. Dat is positief. Vroeger was Europa een collectief concept bij een kleine elite. Nu wordt het steeds meer iets van alle mensen. En volgens mij zit Nederland in een identiteitscrisis: Wat is ‘Nederlander zijn’? Wat is ‘Europeaan zijn’? De jongeren moeten de toekomst nu gaan vormgeven. Wat zij bijvoorbeeld te weinig zien, is wat de wereld van Europa vindt. In Azië en Zuid-Amerika kijkt men jaloers naar onze waarden, solidariteit en verdediging van rechten van de mens. Daar mogen we best wel wat trotser op zijn.’

Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design.

Dr Lieve Franssen

Directeur representatie
Directoraat-generaal Communicatie van
de Europese Commissie

Werkte van 1975 tot 1983 als arts in Afrika. ‘Eén arts op 300.000 mensen, dat dwong me om slimme systemen te verzinnen. Die vaardigheid gebruik ik nu om met een half miljard burgers van de EU zo persoonlijk mogelijk te communiceren zonder dat ik ze allemaal hoef te spreken.’

Hét

Bureau voor
Overheidscommunicatie

projectcommunicatie
gebiedscommunicatie

interactieve beleidsprocessen
burgerparticipatie

(interim)communicatieprofessionals
onafhankelijke voorzitters/facilitators
begeleiden klankbordgroepen

communicatieadvies
gemeentelijke herindelingen

trainingen/workshops:

- dagvoorzitterschap
- presentatie-/mediatrainingen b&w
- burgerparticipatie in de praktijk
- teambuilding
- crisiscommunicatie

et cetera...
et cetera...

www.bvoverheidscommunicatie.nl

Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27

Kent u uw klant?

DIRECT
RESEARCH.nl



Met een
klantenpanel
is uw klant
altijd dichtbij

Voor het snel en op kosten-
efficiënte wijze uitvoeren van
online onderzoeken

Kijk voor meer informatie
op www.directresearch.nl

☐ Bel 020 7707579 of mail info@directresearch.nl

interim communicatie
Mees & partners

U zoekt een interim Communicatie- of Beleidsadviseur?
Gemeente of non-profit?

Bel dan (06) 21 67 19 75 of stuur een mail naar info@meesenpartners.nl

Kijk voor referenties van uw collega's op www.meesenpartners.nl



De Woordvoerders
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl

Het verhaal vertellen dat de **wereld** **moet horen**

Ze is net terug uit Ethiopië waar honderdduizenden mensen op de vlucht zijn voor honger en droogte. Ook zag ze de gevolgen van de aardbeving in Japan met eigen ogen. En vorig jaar bezocht ze Pakistan waar miljoenen mensen gebukt gingen onder de ergste overstromingen in decennia. In het veld tussen al die ellende is **Eva Smits**, persvoorlichter bij het **Nederlandse Rode Kruis**, op zichzelf aangewezen.

Het Rode Kruis heeft overal ter wereld vestigingen. Als zich ergens een ramp voordoet, staan medewerkers van de organisatie in luttele uren klaar om te helpen. Maar hoe groter de ramp, hoe waarschijnlijker het is dat het de capaciteit van het lokale Rode Kruis te boven gaat. 'Dan gaat er een oproep uit naar de andere verenigingen om bijstand te verlenen', vertelt Smits. 'Hulp kunnen we

bieden in de vorm van financiële bijdragen en via gespecialiseerde noodhulpteams (*emergency relief units*). Zo heeft Nederland een unit grootschalige distributie van hulpgoederen en heeft Noorwegen een noodhospitaal.' Los van deze hulpverleners, stuurt het Rode Kruis ook vaak woordvoerders richting een rampgebied. Smits: 'We krijgen informatie via collega's in het land, maar

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.



vaak is het slim zelf af te reizen. Zo ontlasten we de lokale medewerkers die zich moeten bezighouden met noodhulp. En wij brengen de ramp in beeld voor pers en publiek in eigen land. Voor hen zijn we een autoriteit als het gaat om nieuws vanuit een rampgebied. De pers vraagt ons dan ook altijd of er iemand in het gebied is die Nederlands spreekt.'

Als de nood aan de man is, kunnen Smits of één van haar twee collega's binnen 48 uur in het vliegtuig zitten. Als ze aankomt, is ze voor haar werk op zichzelf aangewezen. 'Collega's daar wil ik zo min mogelijk tot last zijn. Dus waar mogelijk kijk ik over hun schouders mee en haak ik aan. Ik lift mee met auto's of konvoien die naar de rampplek gaan. Ik spreek slachtoffers. Ik fotografeer, maak filmpjes. Zo krijg ik een beeld van de situatie.' Gewapend met die informatie schrijft Smits voor de website van het Rode Kruis en spreekt ze met de Nederlandse pers. Op de radio geeft ze interviews via de satelliettelefoon, als het lukt stuurt ze beelden naar redacties van tv en de krant. Als ze terug is, vertelt ze op televisie het verhaal van de ramp. Zij geeft feiten en cijfers, vertelt verhalen van slachtoffers en probeert het publiek warm te krijgen om bij te dragen aan noodhulp.

Badiya

Dit pionierswerk staat bij Smits in het teken van persoonlijke verhalen. Ze geeft de ramp

een gezicht; laat de mensen thuis op de bank voelen hoe het is alles te verliezen doordat je op de vlucht moet voor natuurgeweld of een gewapend conflict. Bij grote rampen zijn de kille cijfers zo duizelingwekkend dat ze niet meer te bevatten zijn. In Pakistan raakten 4 miljoen mensen dakloos, werden 1,2 miljoen huizen verwoest en overstromde een gebied zes keer zo groot als Nederland. En Japan: daar werden 20.000 mensen gedood en 87.772 huizen verwoest. De schade wordt geschat op 91,4 miljard euro.

Tegenover deze onvoorstelbaar grote aantallen, staan de kleine verhalen van de slachtoffers die het aan den lijve ondervinden. Smits laat de oude vrouw aan het woord die huilt dat ze de kracht ontbeert haar leven opnieuw op te moeten bouwen. Ze geeft iemand als Badiya (foto onder, midden) een stem. Deze 25-jarige vrouw ontmoette ze eind juli in het overvolle vluchtelingenkamp Dolo Ado in Ethiopië.

'Hoogzwanger was ze met haar man in een geleende auto gevlucht voor honger en droogte. Opeens kwamen de weeën. Haar man stopte en zij beviel langs de kant van de weg. Ik zat naast haar op de stoffige grond van het kamp; ze vertelde het alsof zonder medische hulp bevallen doodnormaal is. Een paar dagen later werd hun auto afgenomen door milities van Al-Shabaab. Nog zeventig kilometer moesten ze lopen om bij het kamp

te komen. Met twee pasgeboren baby's in haar armen, lichamelijk uitgeput door de bevalling. Naast de ellende die aan haar af te lezen was, zag ik de kracht en het moederinstinct dat haar had voortgedreven. Ik nam afscheid. En sindsdien laat ze me niet meer los.'

Afschermen

Ze vertelt haar verhaal ongedwongen, ontspannen zittend in het kantoor van het Rode Kruis in Den Haag. Voor een deel is dat schijn; het veldwerk is loodzwaar. Onderweg is ze 24 uur per dag bezig met praten, filmen en fotograferen. Smits: 'Er is geen tijd voor reflectie. Je gaat continu door om het verhaal te vertellen dat de wereld moet horen. In de hoop dat de mensen steun geven.' Als ze terugkomt, kan ze aanspraak maken op psychische begeleiding. 'Door de drukte ga je voorbij aan wat je ziet. Tijdens de missie zit je vol adrenaline en scherm je jezelf af. De dreun komt als je terug bent. Dan moet je jezelf wel een beetje terugvinden.' Dat lukt haar steevast, want van één ding is ze overtuigd: 'Dit is de mooiste baan in de wereld.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Petterik Wiggers is fotojournalist en cameraman.

Hoe houden zij zich staande?





Sinds de publicatie van het rapport *In dienst van de democratie* van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie is de naam **Jacques Wallage** (1946) onlosmakelijk verbonden met ons vak. Tien jaar verder is de samenleving drastisch veranderd. Waar staan we als het gaat om communicatie in het hart van het beleid? Vlak voor het congres *Verbroken verbinding of in gesprek* laat C key note speaker Wallage terugblikken en vooruitkijken.

Ziek systeem met kiplekkere hoofdrrolspelers

De Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, beter bekend als de Commissie-Wallage, kreeg in 2000 de opdracht te onderzoeken hoe de effectiviteit van overheidscommunicatie en de toegankelijkheid van informatie kon verbeteren. Toon interactief democratisch leiderschap en besef dat beleid ook een vorm van communicatie is, luidde het advies van de commissie aan de bestuurders van ons land. Het betekende een nieuw ijkpunt voor de grenzen van het vak.

Hoe staat het tien jaar na het verschijnen van het rapport met de overheidscommunicatie? Is het effectiever geworden en is de informatie van de overheid toegankelijker dan bij het begin van de 21ste eeuw?

De naamgever van de toenmalige commissie laat zijn gedachten over die vragen de vrije loop. Dat doet hij in het pand van de Raad voor het openbaar bestuur (Rob) aan de Fluwelen Burgwal in Den Haag.

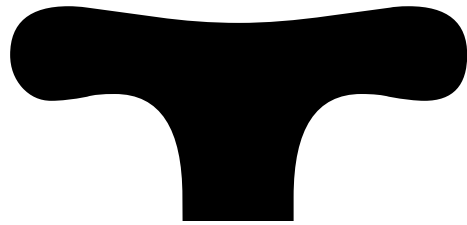
Op deze herfstachtige juliochtend ligt dat pand er wat verlaten bij. De PvdA'er Jacques Wallage schudt de regen van zijn jas en schenkt een kop thee in. Het vergt veel tijd en logeerbedden, vertelt hij ondertussen, om voor zijn huidige functies continu door het land te reizen. Is hij de ene dag in Den Haag voor zijn voorzitterschap van de Rob; de dag erop is hij als bijzonder hoogleraar aanwezig op het instituut voor Integratie en Sociale Weerbaarheid (ISW) van de Rijksuniversiteit Groningen. Deze stad is en blijft zijn thuishaven; hij lardeert het gesprek met anekdotes uit zijn Groningse burgemeestersperiode.

‘Onze adviezen over de waarden en beginselen zijn eigenlijk niet opgepakt, en destijds ook **nooit serieus in de Kamer besproken**’

Kernpunten uit *In dienst van de democratie* waren betere dienstverlening aan de burger en communicatie meer in het hart van het beleid.

Wat is hiervan terecht gekomen?

‘Ons rapport heeft zeker geleid tot verbeteringen. Er is meer samenhang en eenduidigheid gekomen in de overheidscommunicatie. Ook heeft de professionalisering van het vak een behoorlijke impuls gekregen. Maar onze adviezen over de waarden en beginselen zijn eigenlijk niet opgepakt en destijds ook nooit serieus in de Kamer besproken. De overheid maakt nog steeds niet actief alle beschikbare informatie openbaar. Laat staan dat ministers verantwoording afleggen over de objectiviteit ervan. Communicatie is ook nu nog altijd voornamelijk een politiek instrument dat selectief en vaak ook manipulatief wordt ingezet. Zeker in verkiezingstijd. Dit staat haaks op ons pleidooi voor authentieke professionaliteit. Tel hier de hypegevoeligheid van de media en de druk van het populisme bij op, en je kunt wel zeggen dat we verder van huis zijn dan we waren.’ ▶



‘Je moet je bestuurder durven aanspreken op het feit dat niet diens reputatie, maar de **gedegen aanpak** centraal hoort te staan’

In het rapport Vertrouwen op democratie (februari 2010) analyseert de Rob het legitimiteitsprobleem waarmee de Nederlandse politiek thans kampt. Hierin beschrijft u de huidige verhouding tussen burger en bestuur als ‘de andere kloof’. Wat bedoelt u hiermee?

‘De burger zou zich niet herkennen in de politiek. Maar dat is niet de kloof tussen burger en bestuur. Integendeel; de politiek zit zo ongeveer bij de burger op schoot. Het werkelijke probleem zit ‘m in de bestuurscultuur, die nog altijd zeer verticaal is. Deze sluit helemaal niet aan bij de juist steeds meer horizontaal georganiseerde samenleving. Mensen zijn gewend zelf aan het roer van hun leven te staan en overal een mening over te hebben. Ze stemmen nog wel maar geven geen mandaat meer. Op de bestuurder die ze vandaag kiezen willen ze morgen kritiek kunnen hebben. Dit is een totaal andere wereld dan de verzuilde samenleving van vroeger, terwijl de politieke cultuur grotendeels onveranderd is gebleven. Deze blijft gestoeld op politieke partijen, terwijl nog maar 2,5 procent van de bevolking daar lid van is. Geen wonder dat dit botst.’

De vraag is dan nu: hoe kunnen we deze verstoorde verbinding weer versterken?

‘In ons rapport schetsen we drie serieuze veranderingen. Ten eerste stellen we voor het weefsel rond politieke partijen te versterken. Dat houdt in dat niet alleen de leden stemrecht hebben binnen een partij, maar ook iedereen die zich tot die partij aangetrokken voelt. Op die manier vergroot je de directe betrokkenheid enorm.’

‘Ten tweede is het zinvol om een aantal afgewezen ideeën omtrent de inrichting van onze democratie opnieuw tegen het licht te houden. Denk aan de gekozen burgemeester of het referendum. Beide zouden uitstekend passen in deze tijd. Immers: als iemand in staat is om online geheel zelfstandig zijn bankzaken te regelen en een vakantiereis te boeken, waarom zou hij zich dan geen gefundeerde mening kunnen vormen over Uruzgan?’

‘Tot slot zouden politici zich meer moeten focussen op het proces in plaats van het product. Tot nu toe is het hele systeem erop gericht wetten af te leveren en beleid te maken en uit te voeren. Het draait er om de wens van de bestuurder te produceren; de plek die de burger heeft in het proces is van ondergeschikt belang. Om dit te veranderen is een fundamentele wijziging nodig van de rol van de politiek. Van machthebber en bepaler naar architect en facilitator van het proces. Dat is democratie.’

Wat betekent deze verschuiving voor de communicatieadviseur?

‘Die heeft een cruciale rol. Een goed adviseur weet hoe je de dialoog met burgers vormgeeft. Bovendien heeft hij een arsenaal aan goede voorbeelden bij de hand, waarmee hij zijn bestuurder kan overtuigen dat er veel te winnen is met een interactieve aanpak. De wanstaltige vertoningen van inspraakbijeenkomsten over bestemmingsplannen moeten verdwijnen!’

‘Gelukkig zijn er goede voorbeelden genoeg. Zo was er in Groningen *Operatie Achtertuin*, een project over faciliteiten die niemand in zijn buurt wil hebben. Een plek voor medische heroïneverstrekking, daklozenopvang, noem maar op. Wethouder René Paas is toen in een vroeg stadium met een kaart de stad in gegaan. We hebben heel heftige discussies gevoerd met bewoners. Maar wel met als resultaat dat uiteindelijk het project zonder grote protesten door de gemeenteraad werd goedgekeurd. Dit soort trajecten vraagt om lef van bestuurders, maar zeker ook van de communicatieadviseur. Je moet je bestuurder durven aanspreken op het feit dat niet diens reputatie, maar de gedegen aanpak centraal hoort te staan. Nog te vaak zie ik het omgekeerde. Narcisme is vaak troef in de politiek.’

Zijn politici wel te veranderen? Wat doet dat pluche toch met de mens?

‘In mijn ogen kun je alleen een goed bestuurder zijn als je je niet afhankelijk voelt van je ambt. Je moet het uitoefenen in de overtuiging dat je er vandaag nog mee kunt stoppen. Voor veel bestuurders is hun functie een soort verslaving, met herverkiezing als belangrijkste

doel. Toen ik vorig jaar informateur was, schreef ik in mijn dagboek: "Het systeem is behoorlijk ziek, maar de hoofdrolspelers voelen zich kiplekker." We moeten dus een cultuurverandering van de grond krijgen. Dat is knap lastig, maar het kan. Het stemt me hoopvol dat bestuurders die een serieuze dialoog voeren eerder herkozen blijken te worden dan bestuurders die klakkeloos de burger napraten.'

Tot slot: op welk maatschappelijk thema heeft u zich over nog eens tien jaar gestort?

'Ik maak me zorgen over de kloof tussen hoog- en laagopgeleiden en over de steeds grotere groep mensen die de complexiteit van de huidige internetsamenleving niet kan bijbenen. Daarnaast geloof ik dat we snel moeten starten met een heroriëntatie op Europa. De negativiteit waarmee tegenwoordig tegen Europa wordt aangekeken, is schadelijk; dit thema kan geen tien jaar meer wachten. Trouwens, dan ben ik 75, en dan geloof ik dat het hoog tijd wordt om andere dingen te gaan doen.'

Hanneke Klaaijsen is lid van de themagroep Interactief Beleid en adviseur bij communicatieadviesbureau Schuttelaar & Partners. Lorraine de Ploeg is coördinator van de themagroep Interactief Beleid en beleids- en bestuursadviseur communicatie bij de gemeente Rijswijk. Harry Cock is zelfstandig fotograaf.

(advertentie)

Jacques Wallage is keynote speaker op het symposium *Verbroken verbinding of in gesprek?* (Een nieuwe agenda voor de dialoog tussen burger en bestuur) dat op 6 oktober 2011 gehouden wordt in Driebergen. Dit symposium is georganiseerd door de themagroep Interactief Beleid van Logeion in samenwerking met de VNG en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Tien jaar na de Commissie-Wallage gaan communicatieadviseurs, bestuurskundigen, politici en wetenschappers in discussie over de noodzaak van een andere verhouding tussen burger en bestuur. Meer informatie en aanmelding: www.burgerenbestuur.nl.

Anniek

motto: 'Als het niet linksom kan ...'

Single, omgeving Den Haag, betrokken moeder van Joppe (12), voorzitter oudercommissie, handicap 24, enthousiast lid Italiaanse kookclub.

En op interimbasis beschikbaar als strategisch sterke senior communicatieadviseur met bestuurlijke sensitiviteit binnen de overheid.

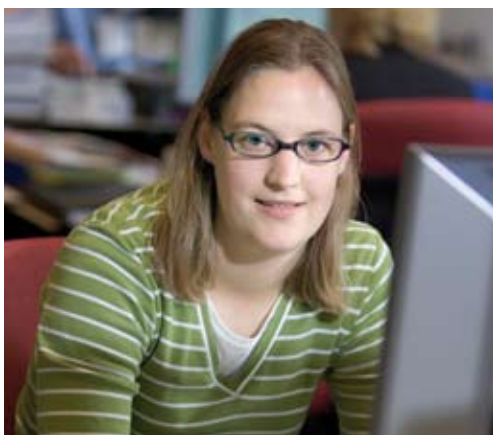
Originals

Echte marketing- en communicatiemensen

T 020 530 12 00

www.originals.nl





Mathilde Havinga, communicatieadviseur/webmanager Fokus Wonen 'Wat is teveel betalen? Aan de ene kant zullen leveranciers met wie je een lange relatie hebt, niet snel kortingen gebruiken om een project binnen te halen. Aan de andere kant zullen ze, juist vanwege die langdurige relatie, vaker extra service verlenen waar je over het algemeen niet voor hoeft te betalen.'



Jurjen van Daal, partner Taxwise advocaten & belastingadviseurs 'Met de stelling ben ik het oneens. Bij eenmalige aankopen kan ik me voorstellen dat je op zoek gaat naar de goedkoopste aanbieder. Maar als je meerdere malen een beroep moet doen op leveranciers, kiezen we bij Taxwise voor professionaliteit. Dan bouwen we een langdurige relatie op. Voor die kwaliteit brengt een leverancier natuurlijk een vergoeding in rekening. En die mag best iets hoger zijn dan gemiddeld. Dat verdien je wel terug als het geleverde werk goed is.'

Marjon Baaij, communicatie Gemeente Lochem

'Een langdurige relatie is niet duur, zolang de relatie gebaseerd is op wederzijds vertrouwen. Weten wat je aan elkaar hebt en elkaar kunnen vertrouwen is belangrijker dan de prijs.'



Astrid De la Fuente, communicatieadviseur Utrechts Conservatorium 'Een jaarlijkse evaluatie is essentieel wanneer je een langdurige relatie hebt met een leverancier. Ik doe dat zelf ook en neem dan het afgelopen jaar door in een wederzijds positief kritisch gesprek. Zo'n jaarlijkse terugblik is ook altijd een vooruitblik. Kortom: de kritiek moet je direct vertalen naar opdrachten die nog komen. En verder: altijd zakelijkheid blijven toepassen, dus "hard op de inhoud, warm op de relatie" en dat is tweerichtingsverkeer tussen opdrachtgever en opdrachtnemer.'



Sandy Bosman, Windkracht8 'Als je zelf niet scherp blijft als opdrachtgever ben je inderdaad vaak duurder uit op de lange termijn. Bovendien is mijn ervaring dat je daarbij vaak ook niet meer de hoogste kwaliteit geleverd krijgt. Veeleisend blijven dus, opdrachtgevers! Niet achterover leunen!'



Susanne Afman, communicatiemedewerker Waag Society 'Hoewel strak onderhandelen bij een langlopende relatie lastiger kan zijn, denk ik niet dat je automatisch teveel betaalt. Het hebben van een langere relatie met een leverancier heeft ook veel voordelen. Zo is de leverancier bekend met je huisstijl en aanleverprocedures. Hierdoor kun je dingen vaak sneller regelen. En bij een langere relatie horen vaak ook prijsafspraken. Kortom; als er tevredenheid is over de dienstverlening, is de prettige samenwerking die voortkomt uit een langere relatie zeker wat waard!'

Stelling: Bij een langlopende relatie met je leverancier betaal je altijd teveel

Margriet Dankert, communicatieadviseur Omrin 'Een langdurige relatie met een leverancier kan duur worden, doordat een afnemer niet meer kritisch kijkt naar de kwaliteit en de prijzen en uit schuldgevoel of gemak bij een leverancier blijft. Aan de andere kant kan het ook veel opleveren; een leverancier die precies weet wat je zoekt en nodig hebt. Daarom blijf ik graag bij onze leveranciers, omdat ze goed in kunnen spelen op mijn vraag. Ik blijf wel kritisch en vraag vaak meerdere offertes op. In iedere gezonde relatie moet je af en toe kijken waar je precies staat.'



Jenno Nijhoff, Webcoördinator bij 's Heeren Loo 'De basis voor een goede relatie en een goede verhouding van kwaliteit/prijs zijn service-afspraken. Als je dat goed afstemt en documenteert, kun je nooit verrast worden door grote prijsverschillen. Als blijkt dat een leverancier buitensporig veel uren schrijft, dan wel in rekening brengt, is er in het vaststellingstraject van het serviceniveau al iets foutgegaan. Daarnaast zou ik altijd afspraken maken wat "reguliere" diensten zijn die een vastgesteld bedrag kosten en wat daarbuiten valt. Dan is daar in ieder geval inzichtelijke eenduidigheid over.'

SS

★★★★☆ **Crisis Management; orde in de chaos**

Hans Slaman, Boom/Nelissen 2011, 978-90-244-0069-0, 176 pagina's, € 22,50

Aan een crisis denk je natuurlijk het liefste helemaal niet. Dat overkomt alleen andere, veel grotere bedrijven en organisaties. Of hooguit de grote Randstadgemeenten. Nou ja, op Enschede of Alphen aan den Rijn na dan. Nee dus. Het kan ieder bedrijf, iedere organisatie, iedere gemeente overkomen. Wees er dus maar op voorbereid. Dan weet je wat je moet doen. Want om op zo'n moment nog het wiel te moeten uitvinden ... Het boek van Hans Slaman over crisismanagement helpt daarbij. Hoe ziet een crisismanagementorganisatie eruit en hoe bereidt een crisismanagementteam zich voor op een crisis? Het wordt allemaal helder uiteengezet. Met onder andere een checklist van taken voor een communicatiemanager en adviezen en tips voor de woordvoerder. Duidelijk en praktisch geschreven dus. Plezierig leesbaar helaas niet. Het is wat droge kost. Ondanks dat Slaman enkele concrete voorbeelden uit zijn praktijk aanhaalt (hij is onder meer medeoprichter van het Centrum voor Crisisondersteuning CRION). Zou dat komen door alle herhalingen of de vele details? Desondanks interessant voor iedereen die uit hoofde van zijn functie ooit met een crisis te maken zou kunnen krijgen. Een goede voorbereiding is immers het halve werk. Of een halve crisis.

Leonie Greve



Mannen die naar vrouwen fluiten, kunnen naar vrouwen fluiten; taalkundige spitsvondigheden ★☆☆☆☆

Dick Raman, Terra Lannoo 2011, 978-90-898-9373-4, 95 pagina's, € 9,95

Misschien valt de wereld uiteen in twee groepen: sociale media-adepten en zij die te lui zijn het te volgen. Voor die tweede groep moet *Mannen die naar vrouwen fluiten* bestemd zijn. Uitgever Terra Lannoo vroeg emerce-goeroe Raman de bundel met dubbelzinnige aforismen samen te stellen analoog aan zijn twitteraccount @Dubbelzinnig waar hij ze met groot succes publiceert. Binnen een half jaar had Raman 16.000 volgers. Die volgen, sturen woordgrapjes op of sturen de dijenkletsers door aan hun eigen volgers. Zo ontstaat een waterval uit vele stroompjes.

Prachtig medium dus dat Twitter; met een goed idee bereik je zo maar een groot publiek. Er blijft wel een vraag prangen. Houdt wat op zo'n (sorry) vluchtig medium leuk en aantrekkelijk is stand op papier? Wat hebben de luiaards gemist? Oordeel zelf aan de hand van deze paar dubbele bodems: Je cokedealer niet aan de lijn krijgen. Een blondje in een Smart. Een biljarter die geen andere keus heeft. Een kapper die in een scheiding ligt. Het boek bevat een paar honderd van dit soort uitspraken, losjes aan elkaar verbonden door een fladderende stippellijn, die uiteraard vogeltje Twitter verzinnebeeldt. Leuk? Geestig? Inspirerend? Over smaak valt niet te twisten, net zomin als over humor. Wat mijn mening is? Een beetje koude soep. Wel smakelijk, maar ik krijg er geen trek van. *Joost Eskes*

Communicatieprofessionals en ethiek, morele communicatievraagstukken in organisaties ★★★★★

Hans Krabbe, Boom/Lemma 2011, 978-90-5931-589-1, 249 pagina's, € 31,00

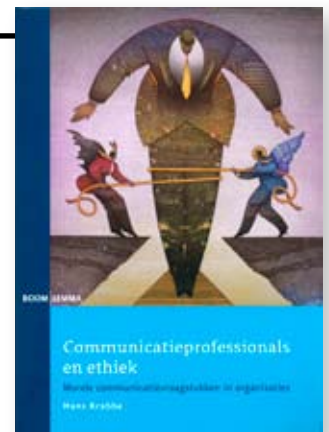
Iedere communicatieprofessional heeft een morele meetlat. Die zorgt ervoor dat je bij lastige opgaven een afweging maakt over de bejegening van een ander. Deze meetlat loopt van opoffering (ander) tot eigenbelang (zelf). Ben je geneigd erg bezorgd te zijn over de gevolgen van je handelen voor anderen? Of ben je vooral bezig met de belangen van je werkgever? Hans Krabbe laat het je zien in *Communicatieprofessionals en ethiek*.

De hogeschooldocent heeft het boekje – tussenproduct op weg naar zijn promotie – zojuist bezorgd. Volgens uitgever Boom vooral bedoeld voor het onderwijs, maar het is een heerlijke buitenspiegel voor iedereen die wel eens te maken heeft met lekken naar de media, selectie van doelgroepen, profileringsdrang van bestuurders of

beïnvloeding van publieksgroepen via de massamedia.

De verdienste van Krabbe is dat hij beschikbare zienswijzen compact bij elkaar zet. Dan merk je ineens hoezeer je gedreven kunt zijn door het denken van de Duitse socioloog Habermas (communicatief handelen is het vinden van gemeenschappelijke oriëntatie) of de Litouwse sociaal filosoof Levinas, die stelde dat je alleen écht kunt communiceren als je de ander in het gelaat kunt zien. Wat mogelijk verheven klinkt komt heel dichtbij:

professionele drijfveren. *Guido Rijnja*



B



Menselijke gebreken voor gevorderden

★★★★☆

Roos Vonk, Scriptum 2011
978-90-5594-818-5, 199 pagina's,
€ 18,95

'Wil je jezelf echt begrijpen, dan zul je domweg moeten aannemen dat je net zo bent als andere mensen.

En dat algemene psychologische principes dus ook op jou van toepassing zijn.' Roos Vonk adviseert de lezer beter om zich heen te kijken. Navelstaren en je gevoel volgen, levert volgens haar geen zelfkennis op. Kijken naar anderen daarentegen wel. In deze bundeling columns bespreekt zij op zeer aantrekkelijke en vermakelijke wijze de gedragingen van mensen. Dat we goed geoefend zijn in het interpreteren van gebeurtenissen binnen ons eigen raamwerk, bijvoorbeeld. Als je onzeker bent, zie je overal aanwijzingen dat je tekort schiet.

Het mooie van deze bundel is dat Roos Vonk vaak in een paar zinnen nog even aangeeft welk psychologisch onderzoek kan helpen het gedrag te verklaren. Zoals het onderzoek waaruit blijkt dat de hersenen een foutmelding krijgen als je ontdekt dat de meerderheid een andere mening heeft. Dat biedt perspectieven als je het gedrag van anderen wilt beïnvloeden. Heerlijk om te lezen hoe je het beste kunt reageren op klagers, verrassend om leugens tot de smeerolie van het sociale verkeer te bestempelen en aardig om eens na te denken over leedvermaak als cadeautje.

Vonk levert een prettig leesbaar en mooi vormgegeven hulpmiddel om meer van mensen te begrijpen.

Marie-Louise de Jong



Kiloknallervrije week

U mag het best weten; ik ben de draad kwijt. In april berichtten wij de communicatiehoofden van de Nederlandse supermarkten: Wakker Dier organiseert in de laatste week van juli de 'week tegen de kiloknaller'. We hopen dat u in ieder geval die week geen kiloknallers in uw reclamefolder plaatst.



Kennelijk is reageren op zo'n brutale oproep geen leerstof in opleidingen voor communicatiehoofden supermarkten. Ze reageren allemaal anders. Eén supermarkt: kiloknallers verkopen wij nooit! In hun argumentatie pasten ze onze definitie naar eigen wens aan (vleesaanbieding goedkoper dan de gemiddelde prijs van kattenvoer; € 4,12/kg). Reageer dan niet!

Drie supermarkten reageerden positief. Zij gaven aan in de bewuste week geen kiloknallers aan te bieden en juist biologisch vlees of vleesvervangers in de reclame te doen. Na de vrije week knalden ze er weer lustig op los.

De andere supermarkten reageerden gewoon niet. Het was afwachten tot zondagavond, toen de weekaanbiedingen bekend werden gemaakt. Konden we de eerste kiloknallervrije week vieren?

En helaas knalden C1000 en Plus lustig voort. De keuze van C1000 verwachtte ik wel: nog steeds knallen zij het vaakst en het diepst. Publiekelijk verklaart C1000 dat er niks mis is met hun kiloknallers, achter de schermen zitten ze ermee in hun maag. Maar het ligt bij hen dus niet voor de hand het probleem impliciet te erkennen door mee te doen aan de knalvrije week.

Plus reageerde voor mij onbegrijpelijk. Ze stunten met kiloknallers en diervriendelijke aanbiedingen. Vervolgens haalden ze halverwege de week de knalleraanbieding van hun site terwijl die kiloknaller in de winkels bleef liggen. Halfslachtig. En in mijn ogen niet erg snugger.

Hoe zou u reageren in de positie van hoofd communicatie bij een supermarkt? Inzicht krijgen in de communicatiestrategie van supermarkten is voor ons belangrijk. Begrijpen we hen, dan kunnen we effectiever campagne voeren. Maar het gevoel bekruipt me dat er vaak überhaupt geen strategie is.

Sjoerd van de Wouw is campagneleider van Stichting Wakker Dier



Ice ghost



Batboy



ChocolatePumpkin girl

Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere' manier van communiceren.



Vampire boy



Vampire girl

Niet voor boys

Dress-up games, Justin Bieber, paarden en prinsessen. Want daar houden meisjes toch van? De commerciële gamingmarkt belooft, platgetreden paden.

Social en casual games zijn korte online spelletjes waar spelers onderling kunnen communiceren. Gratis en eenvoudig te leren. Inkomsten komen van de adverteerders die tijdens het laden van de game zendtijd krijgen, en uit kleine aankopen binnen het spel. Tirza van Hensbergen ontwerpt voornamelijk voor de afdeling meisjesspelletjes. 'Als een game gereleased wordt, wachten we in spanning op de cijfers. Hoe lang is de bezoeker op de pagina gebleven en hoe vaak is er gespeeld? Wordt een spel wereldwijd miljoenen keren gespeeld, dan geeft me dat echt een kick.'



Sanne van de Grift is tekstschrjver bij Kris Kras Design.

Om dat te bereiken moeten genderverschillen op creatieve wijze tot in het extreme worden uitgespeeld. Maar je moet wel steeds vernieuwen. 'Meisjes houden van vrolijke kleuren en onbedreigende spelletjes. Ze willen iets herkennen, bijvoorbeeld door een celebrity aan te kleden. Eén keer dacht ik dat een octopus aankleden extra leuk zou zijn. Je kunt dan immers wel acht tentakels een andere schoen geven. Werkte totaal niet.'

Eigenlijk wil Tirza liever niet generaliseren. Maar: 'Ik kan minder goed monsters maken dan mijn mannelijke collega. En gendergames zijn er altijd

geweest. Pacman is ontwikkeld als vrouwenspel; de maker koos niet voor enge monsters maar voor schattige spookjes. Best erg hè, maar zo werkt het als je commercieel moet zijn.'

Tirza van Hensbergen (1979)

studeerde in 2004 af aan de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht. Sinds 2008 werkt ze bij multinational Spil Games in Hilversum. Het bedrijf telt 300 medewerkers, waarvan 170 in Hilversum. Tirza's droom: een lijn ontwerpen voor de HEMA. **Tirza van Hensbergen, 06 26 234 188, Tirza.vanHensbergen@spilgames.com, www.tirza-wereld.nl**



Lang leve de tv

Een treffender titel had de TROS niet kunnen geven aan haar nieuwe spelprogramma over zestig jaar televisiegeschiedenis. Het ouderwetse medium blijkt nog steeds het meest effectief qua doelgroepbereik. Toch is een beschouwing over televisie alléén onmogelijk; ze is anno nu onlosmakelijk verbonden met internet. Aan het begin van het nieuwe tv-seizoen een reflectie op de twee media van de toekomst en de opmars van de medialogica.

‘Dankzij
medialogica zijn
steeds meer mensen
geëngageerd’

Het woord tv-zender is hopeloos ouderwets. Tegenwoordig bepaalt de kijker zelf wat hij ziet. Digitale televisie, Uitzending Gemist; internet en televisie smelten samen. Zelfs voor Michel van de Voort, directeur van SPOT marketingcentrum voor tv-reclame, is het onmogelijk de twee los van elkaar te zien: ‘Online vult tv aan. Zo wordt het *second screen* steeds normaler. Je kijkt tv en tegelijkertijd heb je je laptop, tablet of smartphone op schoot. Programma’s spelen hier op in met hun aanbod. Aan de andere kant worden programma’s steeds vaker en sneller gehyped door kijkers die elkaar via sociale media treffen. Maar de huidige aandacht voor online frustrereert soms wel,

omdat we weten dat het tv-bereik nog steeds veel groter is dan dat van online. Dit staat niet in verhouding tot de aandacht die online krijgt in de vakpers.’

Krijn van Beek, vroeger werkzaam bij de Raad voor Maatschappelijk Ontwikkeling (RMO) en thans directeur strategie bij het ministerie van Veiligheid en Justitie, ziet zowel voor- en nadelen van online: ‘Internet biedt ruimte voor tegenwicht, verdieping en slow news, zowel voor televisie als voor kranten. Deze oudere media verwijzen bijna standaard naar internet. Maar wat internet ook doet is zogenaamde *echochambers* creëren, zo noemt Sunstein het in zijn boek *Republic.com 2.0*. In discussiegroepen zitten mensen

met gelijkgestemden waar ze makkelijk bevestiging vinden voor iets wat misschien wel klinkklare onzin is. Op internet kun je jezelf volledig opsluiten in je eigen wereld. Daar kan een massamedium als televisie juist weer mooi tegenwicht aan bieden. Je kunt het inzetten om mensen aangehaakt te houden bij "de werkelijkheid". Het hangt eigenlijk vooral van je eigen attitude af. Vind je op internet alleen muziek die je al kende of ook nieuwe muziek? Het kan je wereld verarmen maar ook verrijken. De vraag hoe je mensen mediawijzer maakt is nog steeds actueel. Bijna niemand zoekt verder dan het eerste resultaat op Google.'

Reclame

Diezelfde Google en YouTube geven geen cijfers over hun reclame-omzet. Jammer, vindt Van der Voort, want daardoor is het lastig het effect van reclame-investeringen in tv en online te vergelijken. Maar dat het bereik met televisie groter is, staat volgens hem vast: 'Mooi voorbeeld, bij een campagne van Aviko zond het bedrijf hetzelfde spotje zowel op tv uit als op YouTube. Hier hadden ze respectievelijk 55 procent en 45 procent geïnvesteerd. Na de campagne bleek dat 68 procent van de kijkers het filmpje alleen op tv had gezien en tien procent enkel op YouTube. De investering in tv-reclame leverde ze dus veel meer op dan die in online.'

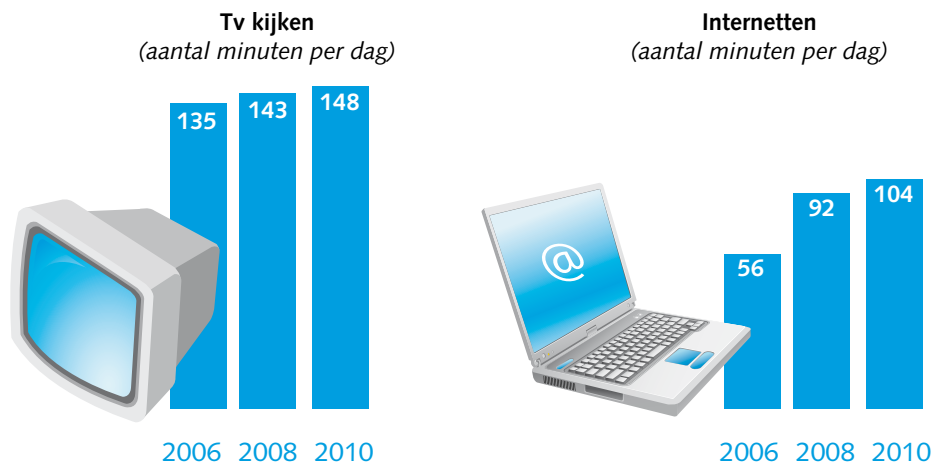
Kende de media-uitgaven voor alle media samen in 2010 een groei van twee procent, de uitgaven voor tv en online stegen het hardst met elf en achttien procent. Hun aandeel in de mediataart is dus wederom groter geworden.

Medialogica

Wat betekent die alomtegenwoordigheid van televisie en online? Dagelijks komt er een stortvloed van geluid en beeld over ons heen. Filosoof Gianni Vattimo wees er al op: 'Massamedia hebben de postmoderne samenleving niet transparanter, zelfbewuster en meer verlicht gemaakt, maar eerder complex en zelfs chaotisch' (De transparante

Dagelijkse mediatijd

bijna 7 uur, waarvan ruim 1 uur multitasken (voorbeeld: tv-kijken en tegelijkertijd eten, internetten of lezen)



bron: Alles over tijd, tijdsbestedingsonderzoek 2010, zie www.spot.nl.

samenleving, 1998). Je moet schreeuwen om op te vallen. Gevolg: hypes voeren steeds meer de boventoon, spannende koppen op de voorpagina degraderen binnen no time naar de kolommen in de krant.

Dit mechanisme heet medialogica. Van Beek: 'Er is zoveel keuze aan media en zenders. Mensen moeten gelijk getriggerd worden, anders klikken ze weg. Alleen sexy quotes worden opgepikt, dus journalisten jagen erop, politici gebruiken ze en burgers verwachten ze steeds meer. Ook serieuze journalisten voelen zich gedwongen hierin mee te gaan.'

'Medialogica houdt iedereen in een houdgreep, het werkt zelfs populisme in de hand. Of dat erg is? Je bereikt met populair taalgebruik een breder publiek. Je zou kunnen zeggen dat dankzij de medialogica steeds meer mensen geëngageerd raken. Dus het is niet zo eenduidig goed of slecht. Ik vind wel dat bijvoorbeeld politici zo nu en dan eens een dag reflectie moeten houden. De dynamiek van media is anders geworden en je kunt meegesleurd worden in een stroom terwijl je dat misschien niet wilt. Wat dat betreft vond ik Luyendijks *Het zijn net mensen* geweldig. Journalisten krijgen van hun baas te horen: "ik moet vanavond iets hebben, je zit in Afghanistan dus ga aan de slag." Je kunt je afvragen of daardoor de echte verhalen

nog wel aan bod komen. Trouwens, de RMO heeft onderzocht of het mechanisme van medialogica ook opgaat voor online, 1 september presenteren ze de resultaten aan de Kamer.'

'Medialogica? Daar maak ik me privé wel zorgen over ja', zegt Van de Voort. 'Je ziet dat onderwerpen heel snel komen bovendrijven en dat ze een korte houdbaarheidsdatum hebben. Hypes zijn inherent aan tv en internet.' Bestaan er dan nog trends in onze gehypte wereld? Voor Van der Voort wel: 'Het familiegevoel is bijvoorbeeld helemaal terug. Je ziet momenteel sterke tv-formats zoals *Ik hou van Holland*. Omroepen spelen in op een avondje samen tv op de bank. Die trend is al een paar jaar aan de gang. Je ziet het ook aan de economie: de horeca doet het slecht en supermarkten staan juist in de plus. Mensen doen lekker uitgebreid boodschappen en nuttigen die samen tijdens een gezellig avondje tv.'

Het mag duidelijk zijn, Krijn van Beek en Michel van der Voort vinden televisie, in combinatie met nieuwe media, misschien wel relevanter dan ooit.

Mirjam van der Ploeg is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs en lid van de redactie van C.



STEMMEN EN BERICHTEN INSTUREN

Dé manier om interactie en betrokkenheid te creëren tijdens presentaties via SMS, internet en Twitter

WORLD'S LEADING

EXECUTIVE MASTER OF SCIENCE IN CORPORATE COMMUNICATION PROGRAMME

APPLY NOW!

**Part I Foundations
starts on January 16 2012!**

RSM'S MSc IN CC IS UNIQUE:

- Rotterdam School of Management, Erasmus University consistently ranks in Europe's Top 10 business schools
- Triple Accredited by AACSB, EQUIS and NVAO
- Taught by world-renowned faculty
- A global classroom perspective
- Extensive portfolio of electives
- Flexible learning solution

ADMISSION REQUIREMENTS:

- A minimum of three years working experience
- A Bachelor degree or higher
- Good English skills

EXPAND YOUR KNOWLEDGE, NETWORKS AND CAREER OPPORTUNITIES

The **Executive International Master of Science in Corporate Communication (MCC)** at Rotterdam School of Management, Erasmus University, is designed for corporate communication professionals seeking competence and expertise in areas of external and internal corporate communication – in which mastery is essential for managerial success. MCC is an accredited Master of Science programme and combines the latest academic research in corporate communication topics with best practices from the top of global business. As the first and leading executive MCC programme in the world we have specially designed the flexible part-time format to fit into your career and personal schedule.

The RSM MCC programme equips you with the skills, knowledge and networks that will propel your career into fast, forward motion – wherever your ambitions take you.

Part I

Foundational
Course

Part II

Advanced
Elective
Courses

Part III

International
Study Trip
New York

Part VI

Individual
Master
Thesis

MSc

Corporate
Communication
Degree

The MCC programme is comprised of four parts, the entire cycle of which is delivered across a 1.5 year period.

FOR MORE INFORMATION ABOUT THIS PROGRAMME

please contact Ms. Marjon Ullmann
Rotterdam School of Management, Erasmus University
Corporate Communication Centre
+31 (0) 10 408 1915 / ccc@rsm.nl

WWW.RSM.NL/MCC

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT
ERASMUS UNIVERSITY

RSM
ERASMUS
UNIVERSITY

Inge Beckers,
zelfstandig adviseur



PostNL, voorheen TNT Post, is een bedrijf in beweging. Deze marktleider in de postsector, en één van de grootste werkgevers in ons land, heeft tientallen vacatures openstaan voor specifieke functies in het hoger kader. Gijs Oppenheimer, recruitmentmanager van PostNL, en Inge Beckers, zelfstandig adviseur, werken samen aan de inzet van sociale media voor het werven van personeel.

Communicatieadviseurs

Met de nieuwe beroeps-niveauprofielen staat Logeion open voor veel meer beroepsgroepen dan voorheen. In C gaan de verschillende groepen met elkaar in gesprek.

Gijs Oppenheimer is verantwoordelijk voor de werving van hoger opgeleid personeel voor PostNL. Hij werft onder net afgestudeerden, professionals met werkervaring en sinds kort ook zzp'ers. 'Dat laatste is tamelijk bijzonder', vertelt hij. 'Voorheen werd een zelfstandige soms al na een kopje koffie met de afdelingsmanager ingehuurd. Nu bouwt de afdeling HRM aan een netwerk van interimers. Dit scheelt niet alleen veel bemiddelingskosten, maar zorgt ook voor een goed gescreend, betrokken netwerk van ingewijde professionals.' In de krappe arbeidsmarkt die er ondanks de financiële crisis nog altijd is, is employer branding essentieel. Oppenheimer richt zich op specifieke niches van professionals die de organisatie dringend nodig heeft. Hierbij werkt hij nauw samen met de afdeling communicatie en praat hij re-

gelmatig met zelfstandig adviseur Inge Beckers, die gespecialiseerd is in HR communicatie. 'Inge is vanwege haar visie en strategische insteek een interessante partner voor mij. Daarnaast is ze als zelfstandig consultant goed in te passen als extra expertise', aldus Oppenheimer.

Vies woord

Oppenheimer geeft toe dat de samenwerking tussen HRM en Communicatie niet altijd even makkelijk is. 'Ik vind het soms moeilijk om strategisch te kijken naar communicatie. Aan de andere kant zijn communicatieadviseurs met echte kennis van arbeidsmarktcommunicatie schaars'. Inge Beckers vult aan: 'HRM en Communicatie hebben elkaar heel hard nodig maar verstaan elkaar niet altijd, HRM moet wennen aan zijn rol als opdrachtgever, Communicatie aan haar rol als opdrachtnemer. Maar het vak

Langs de assen Inge Beckers voerde een aantal consultancygesprekken met Gijs Oppenheimer over het binden en boeien van personeel en de rol van community management hierin. Zij studeerde Nederlands en rondt dit jaar de master interventie management aan de Nyenrode Business Universteit af. Als zelfstandig consultant deelt ze zich in op niveau 5 en 6; vooral adviseren, creëren, organiseren en begeleiden. 'Ik presenteer, publiceer en modereer. En ik begeleid en coach ook professionals en teams.'

Gijs Oppenheimer studeerde Personeel en Organisatie (HBO). Op de vraag aan welk niveau communicatieadviseur hij het meest behoefte heeft, noemt hij de kerntaken analyseren en creëren. 'Een communicatieadviseur moet analyseren wat de mogelijkheden zijn en kansen zien, maar ook gewoon dingen doen, zaken oppakken'. Hij zou zelf graag een aanvullende opleiding doen die hem kan helpen meer de verbinding met communicatie te leggen.



Gijs Oppenheimer,
recruitmentmanager

zelf ook aan de slag

recruitment zelf is ook nog in ontwikkeling, het moet nog groeien. Jobmarketing vinden veel HR managers nog een vies woord'. Sinds een paar jaar werkt Oppenheimer samen met Arbeidsmarktcommunicatie, een kleine afdeling waarvoor hij intern opdrachtgever is. Samen maakten ze de wervingscampagne *Als zekerheden verdwijnen, komen er kansen*, die nog steeds wordt gebruikt. Maar Oppenheimer ziet vooral in nieuwe media veel kansen en mogelijkheden voor het zoeken naar talent. Hij is van mening dat hij hierover nog onvoldoende kennis en capaciteit vindt bij zijn collega's van Communicatie. Oppenheimer maakte zelf samen met collega's een speciaal blog gericht op employerbranding en werving. Ook gebruikt zijn afdeling Facebook, LinkedIn en Twitter actief voor het uitbreiden van het netwerk. 'Communicatiemanagers die geen Facebookpa-

gina hebben of Twitteren, snappen er niets van. De ontwikkelingen gaan snel. Je moet mee. Ik kan ook niets met communicatieadviseurs die vooral fungeren als doorgeefluik. Ze stellen een paar lastige vragen en vervolgens halen ze er een bureau bij. Communicatieadviseurs moeten zelf ook aan de slag; creëren en uitproberen', vindt de recruitmentmanager.

Relatiemanagement

Inge Beckers kon Oppenheimer goed adviseren over de inzet van sociale media, vooral op het terrein van online communities. 'Inge liet me inzien dat we als bedrijf meer moeten doen dan zenden via sociale media.' Beckers gaat verder: 'Het gaat ook om interactie tussen het bedrijf en mogelijke nieuwe werknemers. Het is een vorm van relatiemanagement.' Beckers en Oppenheimer hebben samen geke-

ken welke pools PostNL zou kunnen bouwen om vraag en aanbod van personeel op elkaar af te stemmen. Zo start PostNL een pool voor flexwerken, ex-werknemers en management development. 'Inge is heel voortvarend in de start hiervan, zegt Oppenheimer, maar ik sta soms op de rem omdat ik me afvraag wat de organisatie aankan. Gaan we echt voor een community? Is iedereen daarin voldoende geïnteresseerd?' Beckers: 'Meest belangrijk is je strategie op orde hebben, daar blijf ik altijd op hameren. Wat wil je bereiken en hoe ga je dat doen?'

Brigitta van den Berg is zelfstandig communicatieadviseur/redacteur en lid van de redactie van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.



Grand Prix Customer Media

17 november is het zover

De allereerste Grand Prix Customer Media wordt uitgereikt op 17 november. Deze nationale vakprijs voor relatiemedia is ontstaan door het samengaan van de Grand Prix Bedrijfsbladen van Logeion en de Best of Customer Media van SMIN.

De Grand Prix Customer Media zet de beste initiatieven op het gebied van customer media in de schijnwerpers. Dat kunnen print, online en audiovisuele middelen zijn, gericht op zakelijke relaties, klanten of werknemers. Het is dé erkenning voor de koplopers onder de customer media die zich in het voorafgaande jaar hebben weten te onderscheiden op de pijlers strategie, middelenkeuze, vorm, inhoud en effectiviteit. Zowel makers als opdrachtgevers kunnen inzenden voor zes categorieën. Een topjury van zwaargewichten uit het vak staat garant voor een gedegen beoordeling.

Aan de uitreiking op 17 november is een inhoudelijk programma gekoppeld over de meest recente vakontwikkelingen.
www.grandprixcustomermedia.nl.
Twitter: #GrandPrixCM.

Inzenden kan tot
16 september



Word

Communicatieman of -vrouw van het jaar in dit jubileumjaar

Logeion organiseert dit jaar voor de tiende keer de verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar. Wil jij op dit bijzondere jubileum gekozen worden tot de beste communicatieman of communicatievrouw van het jaar 2011? Meld je nu aan en win deze prestigieuze prijs. Tot 1 oktober kun je jezelf, een collega, je baas of vriend(in) voordragen. Ga dus snel naar de site communicatieman-vrouw.logeion.nl.

Vorig jaar ging Alex Sheerazi, hoofd communicatie van de Dienst Noord/ Zuidlijn, er met de prijs vandoor. Net als voor hem vorig jaar, is de verkiezing dit jaar een geweldige kans om je communicatieve prestatie van het afgelopen jaar de aandacht te geven die het verdient. Als communicatieman of communicatievrouw van het jaar krijg je schitterende kansen en een titel die je voor altijd met je meedraagt.

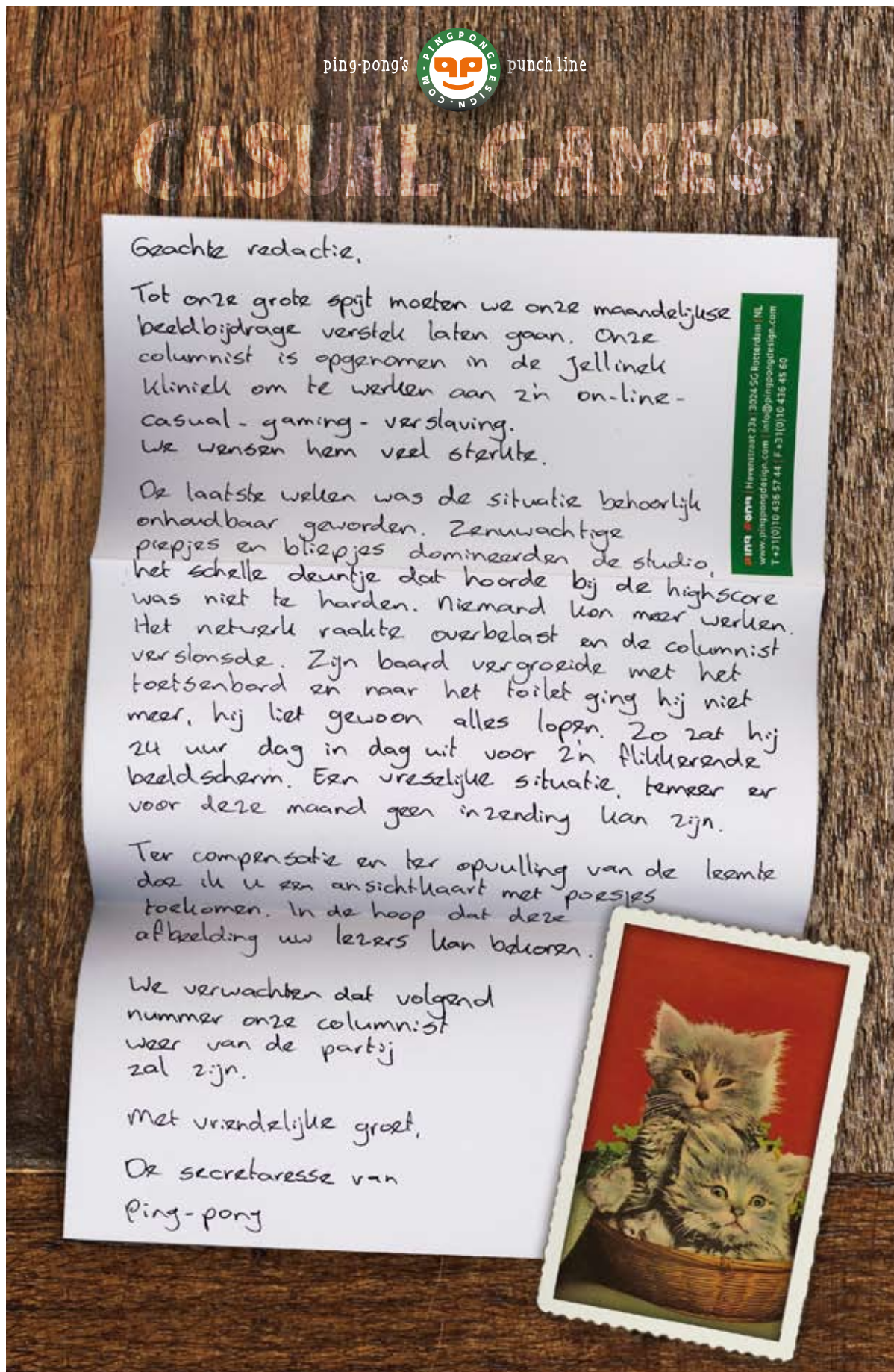
Mis het niet en meld je aan. De avond vindt plaats op donderdag 1 december 2011 in de hippe MTV Studios op de NDSM werf in Amsterdam. Voor vragen kun je contact opnemen met Marylse Toxopeus van Logeion via mtxopeus@logeion.nl of bel naar 070-3467049.

Actualiseer je profiel

Logeion doet een oproep aan alle leden om gebruikersaccount en profiel in de Logeion-ledenlijst te actualiseren. Als je je gegevens controleert en ook je interessegebieden (op tabblad EXTRA) aanvinkt, kunnen we je in de toekomst gerichter benaderen voor bijeenkomsten. Je krijgt dan bijvoorbeeld alleen nog uitnodigingen voor de bijeenkomsten die binnen jouw interesses en/of vakgebied vallen. Als je wel alle e-mails wilt blijven ontvangen, kun je alle interessegebieden aanvinken. Als lid ontvang je natuurlijk ook al automatisch elke dinsdag de Logeion Live! in je mailbox, met het volledige overzicht van alle aankomende activiteiten.

Een andere verandering is dat leden voortaan eerst moeten inloggen voor ze zich kunnen aanmelden voor een bijeenkomst. Alle bij ons bekende gegevens vullen we dan vast voor je in. Wachtwoord vergeten? Geen probleem. Je vult je e-mailadres in, (rechterkolom op www.logeion.nl) en je ontvangt per e-mail een activeringscode om een nieuw wachtwoord aan te maken. Meer lezen?
<http://tinyurl.com/3jb5gpe>





ping-pong's



punch line

CASUAL GAMES

Geachte redactie,

Tot onze grote spijt moesten we onze maandelijkse beeldbijdrage verstek laten gaan. Onze columnist is opgenomen in de Jellinek kliniek om te werken aan zijn on-line-casual-gaming-verslaving. We wensen hem veel sterkte.

De laatste weken was de situatie behoorlijk onhandbaar geworden. Zenuwachtige prepjes en bleepjes domineerden de studio, het schelle deuntje dat hoorde bij de highscore was niet te harden. Niemand kon meer werken. Het netwerk raakte overbelast en de columnist verslonsde. Zijn baard vergroei'de met het toetsenbord en naar het toilet ging hij niet meer, hij liet gewoon alles lopen. Zo zat hij 24 uur dag in dag uit voor zijn flitskerende beeldscherm. Een vreselijke situatie, temeer er voor deze maand geen inzending kan zijn.

Ter compensatie en ter opvuiling van de leemte doe ik u een ansichtkaart met poesjes toekomen. In de hoop dat deze afbeelding uw lezers kan bekoren.

We verwachten dat volgend nummer onze columnist weer van de partij zal zijn.

Met vriendelijke groet,

De secretaresse van
ping-pong



ping-pong's
www.pingpongsdesign.nl
T +31(0)10 436 57 44 F +31(0)10 436 45 60

C is een uitgave van Logeion, vereniging voor communicatie. Het blad verschijnt tien keer per jaar.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Mirjam van der Ploeg, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras
communicatie en design

Druk Ten Brink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22 B
2514 AB Den Haag
Tel. (070) 346 70 49
Fax (070) 361 58 96
Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Het abonnement heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar en wordt automatisch verlengd. Opzeggen kan schriftelijk, tot twee maanden voor afloop van het kalenderjaar, dus voor 1 november. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Meer informatie bij Logeion (070) 346 7049 of info@logeion.nl.

Advertenties

Recent (Philippine Herkes)
Postbus 17229
1001 JE Amsterdam
T (020) 330 89 98
F (020) 420 40 05
M info@recent.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 8 is vrijdag 16 september 2011.

Coverfoto:
Marijke Volkers



Congres

WEBREDACTIE

6 OKTOBER 2011 - JAARBEURS UTRECHT

Dag van de webredacteur



MELD JE NU AAN OP

www.congreswebredactie.nl

twitter @webredactiedag en #webred11

Webredacteuren en content professionals brengen hun vakkennis op peil tijdens het Congres Webredactie op 6 oktober 2011. Een dag vol praktische workshops en inspirerende keynotes voor zowel starters als gevorderden.

Van iPads en facebook tot de laatste SEO-ontwikkelingen: toonaangevende specialisten uit binnen- en buitenland delen hun laatste inzichten over webredactie en contentbeheer. Zij gaan graag de discussie met je aan.

Blijf net als je vakgenoten bij en stel je eigen programma samen. Er zijn leerzame workshops en praktijkcases van onder andere: Robert van den Ham, Henk van Ess, Erik van Heeswijk, Dion Slijp en KeesJan Deelstra.

Social media, een zegen voor de redactie!

Erwin Blom

Welke kansen bieden social media jou als (web-)redacteur? Aan de hand van praktijkvoorbeelden schetst Erwin Blom hoe het publiek meepraat, meedenkt en meewerkt.



De toekomst van online content

Gerd Leonhard

Mediafuturist Gerd Leonhard deelt zijn visie en verwachtingen voor de komende drie tot vijf jaar en geeft aan wat de gevolgen zijn voor jouw dagelijkse werk.



Googalicious schrijven

KeesJan Deelstra

Google-expert KeesJan Deelstra legt uit hoe je voor zoekmachine geoptimaliseerde webteksten schrijft en wat daar allemaal bij komt kijken.



Crossmedia en de impact op het redactioneel proces

Erik van Heeswijk

Wat voor impact heeft crossmedia op de redactie, op de webredacteur, op het maken van media zelf? Erik van Heeswijk, hoofdredacteur Digitaal bij de VPRO, deelt zijn ervaringen.



entopic

Villamedia